

CHƯƠNG 5

GIỚI THIỆU CÁC HOẠT ĐỘNG PR

10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

1

MỘT SỐ HOẠT ĐỘNG PR

1. Quan hệ báo đài
2. Tham quan cơ sở
3. Hoạt động xã hội
4. Tổ chức sự kiện
5. Tài trợ
6. Tài liệu
7. Giải quyết khủng hoảng

10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

2

CHON HOAT ĐỘNG NÀO ?

- Đối tượng nhắm đến ?
- Môi quan tâm đối tượng nhắm đến ?
- Định vị nhãn hiệu (cá tính)
- Đối thủ cạnh tranh
- Ngân sách

10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

3

MỘT SỐ DẪN CHỨNG

- ✓ Milo: Thể thao (bóng đá nhi đồng)
- ✓ Nestcafe: Ca nhạc (sv, không chuyên)
- ✓ Tiger: Bóng đá
- ✓ Sanmiguel: Marathon
- ✓ Heineken: Quần vợt
- ✓ Pepsi: Ca nhạc
- ✓ Nestea: Bóng chuyền bãi biển

10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

4



10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

5

1. QUAN HỆ BÁO ĐÀI

1. Họp báo/ Gặp gỡ báo chí
2. Gửi tài liệu báo chí
3. Mời dự hội nghị
4. Gửi thiệp chúc mừng

10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

6

2. THAM QUAN CƠ SỞ

1. Nhà máy
2. Tổng hành dinh
3. Văn phòng

→ *Chuyển tải thông điệp: dây chuyền sản xuất hiện đại, sản phẩm chất lượng cao, tiêu chuẩn vệ sinh tốt, đầu tư lâu dài...*

10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

7

3. CÁC HOẠT ĐỘNG XÃ HỘI

1. Từ thiện
2. Xây trường/ nhà tình nghĩa
3. Học bổng/ xóa đói giảm nghèo

→ *Giúp xây dựng hình ảnh đẹp cho công ty như có trách nhiệm xã hội/ cộng đồng...*

10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

8

3. CÁC HOẠT ĐỘNG XÃ HỘI (tt)

Tháng Colgate – Sức khỏe răng miệng

Bắt đầu 23/6 – 23/7/2002

Tập trung vào TPHCM và Hà Nội

Hoạt động:

- ✓ Tài trợ hội nghị Nha Khoa Quốc Tế
- ✓ “Vòng quanh thế giới với BS Thở”
- ✓ Khám răng miễn phí
- ✓ Khuyến mãi: giảm giá, tặng sản phẩm

10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

9

4. TỔ CHỨC SỰ KIỆN

- ❖ Giới thiệu sản phẩm mới
- ❖ Khai trương, động thổ, khánh thành
- ❖ Hội thảo, kỷ niệm...
- ❖ Ca nhạc, thể thao, giải trí

10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

10

4. TỔ CHỨC SỰ KIỆN (tt)

TỔ CHỨC SỰ KIỆN HIỆU QUẢ:

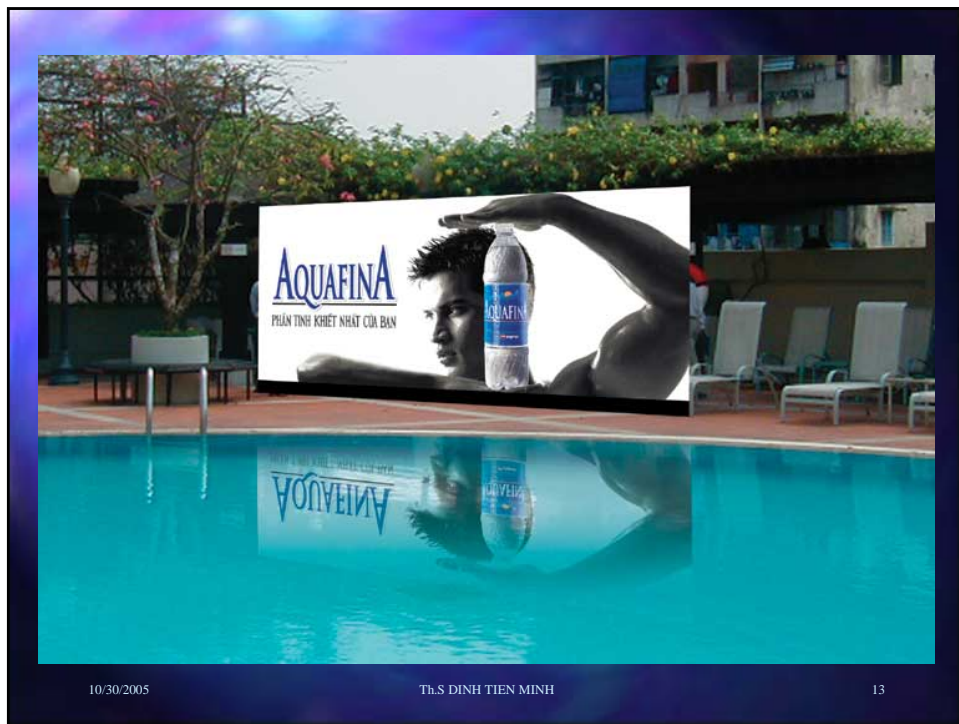
- ✓ Chuyển tải một thông điệp cụ thể
- ✓ Nhắc đi nhắc lại thông điệp

Thông điệp được thể hiện:

- Hình ảnh: thiệp mời, sân khấu, băng rôn, cờ phướn, đồng phục, quà tặng, túi đựng quà, sản phẩm trưng bày, bảng tên ...
- Lời: Chủ đề, bài phát biểu, thông cáo báo chí, văn nghệ, tài liệu khác.

4. TỔ CHỨC SỰ KIỆN (tt)

- ✓ Kế hoạch: ai, làm gì, khi nào xong, mất bao nhiêu tiền.
- ✓ Người chịu trách nhiệm chính.
- ✓ Họp kiểm tra tiến độ thường xuyên.
- ✓ Dành thời gian dự phòng.
- ✓ Sử dụng thêm dịch vụ bên ngoài.



4. TỔ CHỨC SỰ KIỆN (tt)

GIỚI THIỆU AQUAFINA

- Mục đích: hỗ trợ định vị Aquafina – dành cho người thành đạt, thời trang
- Tháng 4/02 tại hồ bơi New world
- Đối tượng: Báo chí, ca sĩ, nhạc sĩ, họa sĩ, thương gia, người mẫu...
- Chương trình đặc sắc: không có phát biểu, bơi nghệ thuật, tam tấu, thiết hài, thời trang Escada ...
- Quay phim, dựng 3 phút phát trên tivi

4. TỔ CHỨC SỰ KIỆN (tt)

TAO RA SỰ “GIẬT GÂN”

- Những sự kiện đặc biệt: lớn nhất, đông nhất, nhiều nhất, cao nhất...
- Giúp báo chí đưa tin 1 cách “kịch tính” hơn và nhiều hơn.
- Giúp dễ nhớ hơn.
- Giúp xây dựng được hình ảnh nhãn hiệu.

10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

15

4. TỔ CHỨC SỰ KIỆN (tt)

*“Hộp thuốc Aspirine lớn nhất thế giới”,
“chiếc kính khí cầu Tiger lớn nhất thế
giới”, “kỷ lục gọi đầu đông nhất”, “kỷ
lục 19 người trong chiếc Suzuki
Wagon R+”, cổ động BK đăng cai
Olympic 2008.*

10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

16

4. TỔ CHỨC SỰ KIỆN (tt)

KỶ LỤC 19 NGƯỜI TRONG CHIẾC SUZUKI WAGON R+

- Mục tiêu: quảng bá suzuki Wagon R+ cao hơn, rộng hơn, tiện lợi hơn
- Đối tượng: doanh nghiệp vừa và nhỏ, gia đình thu nhập cao, năng động
- Chiến dịch 3 giai đoạn:
 - ✓ Xuất xưởng: thông cáo báo chí
 - ✓ Thi “Hãy đến kỷ lục 19 người trong chiếc Wagon R+” giành cho KH và công chúng

10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

17

4. TỔ CHỨC SỰ KIỆN (tt)

- ✓ Tại Sài Gòn Center, TTTL Giảng Võ
- ✓ 19 đội (19 người/đội)
- ✓ QC trên báo
- ✓ Thư trực tiếp doanh nghiệp
- ✓ Tờ rơi xuống các cửa hàng (tiệm vàng)
- ✓ Trưng bày xe tại điểm đổi vé

10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

18

5. TÀI TRỢ

Tài trợ nhằm mục đích xây dựng hình tượng của công ty thông qua việc tăng cường quảng bá thương hiệu trên các phương tiện truyền thông, báo chí. Tài trợ ít tốn kém hơn quảng cáo nhưng lại có hiệu quả cao hơn.

5. TÀI TRỢ (tt)

CÁC HÌNH THỨC TÀI TRỢ:

- Bảo trợ một sự kiện nào đó đã được đề nghị
- Tài trợ các chương trình trên tivi, báo chí

CÁC LOẠI TÀI TRỢ:

- Tài trợ độc quyền
- Tài trợ chính, đồng tài trợ
- Tài trợ phụ
- Tài trợ từng mặt: giải thưởng, quay số, nước

5. TÀI TRỢ (tt)

CÁC DẠNG TÀI TRỢ:

- Tài trợ cho các sự kiện thể thao, văn hoá, thời trang
- Tài trợ cho việc xuất bản sách, triển lãm, hội chợ
- Tài trợ cho các sự kiện đặc biệt
- Tài trợ cho công việc giáo dục, đào tạo
- Tài trợ cho các sự kiện mang tính nhân đạo
- ...

10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

21

5. TÀI TRỢ (tt)

CÁC LÝ DO ĐỂ TÀI TRỢ:

- Nâng cao hình ảnh công ty
- Nhắc nhở công chúng làm quen và yêu mến thương hiệu
- Thể hiện thiện chí của công ty với các hoạt động mang tính xã hội của địa phương
- Xây dựng và tăng cường sự hiểu biết về công ty
- Tăng cường mối quan hệ với các đại lý, nội bộ công ty.
- ...

10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

22

5. TÀI TRỢ (tt)

- Nếu có thể nên tài trợ chính
- Có thể thành lập đối tác tài trợ chiến lược
- Tránh không cùng tài trợ với một số sản phẩm khác quá khác biệt (Nokia không tài trợ với dược phẩm, thuốc lá...)
- Tài trợ không chỉ là xuất hiện logo
- Gắn các hoạt động đến nhãn hiệu

10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

23

6. GIẢI QUYẾT KHỦNG HOẢNG

- Khủng hoảng là những gì làm cho báo giới quan tâm (TGD biến thủ, cháy kho, tai nạn, sản phẩm bị lỗi gây thiệt hại...)
- Giải quyết khủng hoảng không có nghĩa là bưng bít sự thật
- Mời các chuyên gia giải quyết khủng hoảng

10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

24

6. GIẢI QUYẾT KHỦNG HOẢNG (tt)

QUẢN TRỊ TRONG KHỦNG HOẢNG

Bảy điểm báo khủng hoảng xảy ra:

1. Bất ngờ: khủng hoảng do tự nhiên (thiên tai, bệnh dịch) hay do con người đều bất ngờ (cướp, thụt két, lỗ nặng).
2. Thiếu thông tin: nhiều việc xảy ra cùng lúc. Tin đồn lung tung. Báo chí muốn biết vì sao giá cổ phiếu sụt giảm. Tất cả khiến cho việc kiểm soát mọi việc trở nên khó khăn.

10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

25

6. GIẢI QUYẾT KHỦNG HOẢNG (tt)

3. Sự kiện leo thang: khủng hoảng lan rộng. Thị trường CK muốn biết chuyện gì xảy ra. Khi tin đồn lan nhanh, rất khó để biết thông nào thực. Bạn muốn trả lời một cách quy cũ cũng không xong vì các sự kiện xảy ra chóng mặt.
4. Mất kiểm soát: Sự phát triển đến chóng mặt các sự kiện trên cùng một lúc dẫn đến việc các thông tin sai lệch truyền đến các hãng thông tấn rồi đến các cơ quan báo, đài.

10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

26

6. GIẢI QUYẾT KHỦNG HOẢNG (tt)

5. Soi mói từ bên ngoài gia tăng: báo chí, người môi giới CK và công chúng được nhồi nhét tin đồn.
6. Sự bố ráp về tin thần: công ty cảm thấy bị vây hãm. Các luật sư sẽ khuyên “Bất cứ điều gì chúng ta nói sẽ là chứng cứ”. Việc dễ làm nhất là không nói gì cả.
7. Hoảng loạn: khi các bức vách đều bị thủng và quá nhiều chỗ rò rỉ để bùng bít, tình trạng hoảng loạn sẽ bao trùm.

10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

27

6. GIẢI QUYẾT KHỦNG HOẢNG (tt)

CÁC BƯỚC GIẢI QUYẾT KHỦNG HOẢNG

- Thành lập nhóm chuyên trách
- Xác định đối tượng liên quan
- Xác định thông điệp
- Chuẩn bị thông tin
- Xác định công cụ truyền đạt
- Tổng kết rút kinh nghiệm

10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

28

6. GIẢI QUYẾT KHỦNG HOẢNG (tt)

CÁC BƯỚC NÊN LÀM:

- Thu thập tất cả những dữ liệu có liên quan về một mối.
- Lựa chọn người đáng tin cậy, có kinh nghiệm để phát ngôn.
- Thuyết phục nhà báo không sục sạo, thông tin “vịt” đến khách hàng.
- Trình bày với những người có trách nhiệm về sự cố một cách cởi mở và chân thật.

10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

29

6. GIẢI QUYẾT KHỦNG HOẢNG (tt)

CÁC BƯỚC NÊN LÀM:

- Nêu rõ lý do nếu không muốn trả lời phỏng vấn.
- Cung cấp những chứng cứ thuyết phục.
- Ghi lại tiến triển sự việc để làm tài liệu báo cáo và rút kinh nghiệm.
- Bổ sung liên tục các thông tin cho tới khi sự việc kết thúc.

10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

30

6. GIẢI QUYẾT KHỦNG HOẢNG (tt)

CÁC BƯỚC NÊN TRÁNH:

- Bình luận, tranh cãi.
- Góp ý kiến cá nhân về sự kiện.
- La mắng, tức tối, phản ứng gay gắt.
- Thổi phồng sự việc.
- Đi lệch chính sách, qui định của công ty.
- Xoá chứng cứ.

10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

31

6. GIẢI QUYẾT KHỦNG HOẢNG (tt)

TRUYỀN THÔNG TRONG KHỦNG HOẢNG

- Nguyên tắc vàng trong khủng hoảng là THÔNG TIN CÀNG SỚM CÀNG TỐT
- Những người truyền đạt thông tin hiệu quả trong khủng hoảng là người cung cấp thông tin nhanh, thật và đầy đủ cho báo chí ngay vào lúc gay cấp nhất.
- Mục tiêu trong giải quyết khủng hoảng là 1) Chấm dứt khủng hoảng nhanh chóng; 2) Giới hạn tổn thất; 3) Lập lại sự tính nhiệm.

10/30/2005

Th.S DINH TIEN MINH

32